Assange: Más cerca de EE.UU. que de la libertad

Por: Arnaldo Musa
11/10/2020

Si un merecido y honesto imponderable no se interpone, ya Gran Bretaña tiene preparadas las condiciones para completar el sucio trabajo iniciado por Lenín Moreno —con préstamo multimillonario del Fondo Monetario Internacional— de entregar a Estados Unidos la codiciada presa de Julián Assange, a quien tratan de endilgarle 125 años de prisión o más (se llegó a insinuar la pena de muerte), por haber revelado los crímenes realizados por el imperialismo en sus agresiones e invasiones a Afganistán e Iraq, torturas incluidas.

Aún puede ocurrir un “milagro”, justo y necesario, para agradable sorpresa nuestra, pero la historia demuestra que la honestidad en el periodismo no ha sido consecuentemente premiada, y sí castigada con infundios, tergiversaciones y demonizaciones de quienes lo practican o tratan de hacerlo.

Como cantaba la Massiel, es más fácil encontrar rosas en el mar que un periodismo realmente independiente en las naciones donde gobiernan los hijos del Imperio.

Por eso, para ayudar a quebrar este Imperio, es necesario que las fuerzas progresistas se unan y, en este contexto, uno de los factores esenciales que se requieren es contar con un sistema de medios de comunicación que torne posible la circulación de las ideas “subversivas” de un orden social que debe ser eliminado, porque condena a la humanidad a su extinción.

Y aunque nunca en nuestros comentarios nunca la hemos mencionado, hay que darle un puesto de avanzada a Telesur, cuya creación hará poco más de 15 años significó un valioso aporte en el proceso de avance y consolidación democrática en los países de América Latina y el Caribe.

Y es también por eso que Telesur es perseguida o silenciada en los países gobernados por la derecha, que no quieren que los contenidos de esa señal informativa hagan mella en el blindaje ideológico con el que protegen a sus poblaciones. No se puede ver a Telesur en Colombia, en Chile, en Brasil, excepto a través de la Internet. Y esto no es casual ni debido a problemas técnicos, sino pura y exclusivamente por una opción política interesada en impedir —o en todo caso dificultar— el debate de ideas y alimentar todas las variantes del pensamiento

conservador, manteniendo a esos países en la ignorancia de lo que ocurre en los vecinos.

Lo que quiere el imperio

Para el Imperio es bueno que se promueva el chauvinismo y la xenofobia, el fomento del consumismo y la despolitización, la imitación del “modo americano de vida”, satanizando a los líderes y procesos políticos emancipatorios y exaltando al capitalismo como el único sistema posible y racional para organizar la vida económica de las naciones.

De ahí la centralidad de luchar en el plano de las ideas apelando a los instrumentos propios de nuestra época, desde la televisión hasta las redes sociales. Esta necesidad había sido precozmente detectada por Simón Bolívar, cuando concebía a la “opinión pública como la primera de todas las fuerzas políticas”, razón por la cual le solicitó a Fernando Peñalver, uno de sus colaboradores, que le mande “de un modo u otro una imprenta que es tan útil como los pertrechos.”

Como se ha dicho otras veces, José Martí compartía esta visión al decir que “trincheras de ideas valen más que trincheras de piedras”. Fidel, digno heredero del Apóstol, convocó a librar la “batalla de ideas”, al comprobar que el fracaso económico y político del neoliberalismo no se traducía en la conformación de un nuevo sentido común posneoliberal.

Desgraciadamente, la izquierda demoró mucho en tomar nota de todo esto. Pero el imperio, por el contrario, siempre tuvo un oído muy perceptivo a la necesidad de controlar la conciencia de sus súbditos y vasallos, tanto dentro como fuera de Estados Unidos.

No de otra manera, acota el colega Habana Radio, se puede comprender la importancia asignada a los estudios de opinión pública y comportamiento de los consumidores por la sociología norteamericana desde los años treinta en adelante. Estudios orientados a fines prácticos muy concretos: modelar la conciencia, los deseos y los valores de la población, en una escalada interminable que comenzó con investigaciones motivacionales para dilucidar los mecanismos psicosociales puestos en marcha en las estrategias de los consumidores en la sociedad de masas hasta llegar hoy a los *focus groups* para saber qué quiere escuchar el electorado y quién quiere que se lo diga y como y, de ese modo, garantizar que los personajes “correctos” y aceptables triunfen en las elecciones, fabricando candidatos con el perfil exacto de lo que quiere la amorfa mayoría.